“O Turismo digital, veio para ficar!!! Não fique de fora!!!”

Paulo André, Managing Partner

“O turismo Açoriano envolve inúmeros pequenos negócios…Como podem estes pequenos negócios tornar-se visíveis? Como podem atrair os visitantes das ilhas?” Confira a opinião de Paulo Gil André, managing partner da Baker Tilly.

Portugal é já uma referência mundial no mercado de Turismo. Se explorado de forma sustentável, o Turismo renova-se a cada ano.

Os Açores também têm dado passos neste caminho, com novas infraestruturas, novas ofertas, novas escalas aéreas, etc.. E a sua empresa? Que tem feito a sua empresa, para não perder esta evolução?

Está num setor diretamente relacionado com o Turismo? Será que o seu setor pode beneficiar também ainda que indiretamente do Turismo? A gestão da sua empresa é ainda feita pela família ou por um gestor profissional? Não estará na altura de desenhar e implementar um plano estratégico que alavanque este movimento?

Tem uma estratégia para o seu negócio? Comece por fazer uma análise do seu produto/serviço. Qual a sua atratividade? Que pode fazer para o tornar mais atrativo?

Sazonalidade – por norma o Turismo tem sazonalidade. Como gere o seu negócio fora do pico? Como é que a sua tesouraria sobrevive fora do pico?

Desenvolver parcerias – tem as parcerias certas para melhor aproveitar a economia que gira à volta do setor de Turismo? (parceria de transportes charter para levar clientes ao seu restaurante).

Atratividade dos serviços – o seu produto/serviço é atrativo? Como o pode tornar mais atrativo ao turista?

Análise da concorrência – tem concorrentes? Onde operam os seus concorrentes? Com que produtos/serviços?

Segmentação – opera no mercado global ou está focado num determinado segmento? Em que segmento se enquadra mais o seu negócio? No Turismo natureza, náutico, cultural, paisagístico, saúde e bem-estar.

Canais de distribuição – quem são os seus clientes? Tem um negócio B2C ou B2B? o seu marketing/comunicação está digitalizado? Se não estiver, esqueça. Não tem hipóteses de sobreviver.

Recentemente na Irlanda, o Governo lançou um programa que recruta os sem abrigo, como guias locais. Estes conhecem os locais, o lado das coisas que muitas vezes o cidadão comum, não conhece. Tudo funciona na base de uma plataforma digital, que organiza os circuitos, os horários das visitas, as reservas, e as escalas dos sem abrigo.

Em Lisboa um “visionário”, desenvolveu um website e um modelo de negócio que consiste em divulgar e promover passeios a locais de Lisboa relacionados com o período da escravatura.

bakertilly

Your Financial Advisor!

AUDIT. TAX. ADVISORY

Lisboa • Porto • Leiria

CELEBRATING 10 YEARS

Now, for tomorrow

Conheça-nos melhor em
www.bakertilly.pt

Conecte-se à Baker Tilly

O sucesso tem sido significativo, junto de todos os mercados, e em particular junto de afro-americanos, que visitam Lisboa, com o propósito de conhecerem melhor o passado dos seus antepassados. E tudo isto só foi possível, com uma estratégia exclusivamente digital. Sem escritório, sem empregados. Será que não pode potenciar muito mais o seu negócio também com uma estratégia digital?

O turismo Açoriano envolve inúmeros pequenos negócios (restauração, boutiques, locais de interesse, alojamento local, pequenas unidades hoteleiras, artesanato, passeios, monumentos culturais, passeios de barco, etc.). Como podem estes pequenos negócios tornar-se visíveis? Como podem atrair os visitantes das ilhas?

Com o marketing digital, assente nas novas tecnologias é possível ter os consumidores conectados. Estes partilham as suas experiências. Partilham o seu negócio. Faça um questionário de satisfação e poderá introduzir as melhorias que os clientes reclamam. Saiba o que o seu público-alvo valoriza para lhes proporcionar experiência única.

Posicione-se como veículo da cultura regional (um restaurante que serve um prato tradicional e que explica a sua origem; uma loja de artesanato, que explica a natureza dos materiais utilizados).

E faça parcerias com os key arrivals connecting points. Divulgue-se e faça parcerias com as estruturas do aeroporto, de empresas de transporte, táxis, hotéis, pontos de turismo. E faça parcerias com concorrentes. Se tem um restaurante, porque não desafiar concorrentes e lançar uma “rota da degustação”? Faça um blog, divulgue o conceito no seu site. Se os seus parceiros fizerem o mesmo, a sua força de vendas aumenta tantas vezes quantos forem os seus parceiros.

Um negócio e ações de marketing assente no digital permitem, aumentar a produtividade, inovar e reduzir custos. Também agiliza os processos internos da organização e a motivação dos colaboradores, permitindo atrair os jovens que entram no mercado de trabalho, mais “virados” para as novas tecnologias.

Tenha uma estratégia digital. O Turista é um digital freak. Siga a pegada e potencie o seu negócio. Há mínimos olímpicos que tem de cumprir para estar no digital:

i) Website & Connect Mobiling

Desenvolva um website, que divulgue o seu negócio e que permita uma experiência agradável. A informação deve ser clara e a navegação fácil. A exposição do seu negócio aumentará

exponencialmente e passará a depender menos de intermediários (trivago, skyscanner, Zomato, booking etc.). Mobility is king. O Turista está em movimento. Procura os seus pontos de interesse enquanto se movimenta. É possível planear toda uma viagem sem ter de viver imprevistos e desconfortos (chegar a um local e estar fechado, perder tempo em filas de espera). Não pode deixar de ter o seu website integrado com o mobile.

ii) Conteúdo

Tem conteúdo relevante? Não divulgue um restaurante. Divulgue o que confeciona, os ingredientes, a origem dos pratos e porque estes são tradicionais. Tenha conteúdo. Fotos apelativas. Divulgue a opinião de clientes. Desenvolva um blog com comentários de especialistas, de clientes, de revistas da especialidade.

iii) Recolha e analise os dados

Peça a opinião dos clientes. Saiba o que eles pensam. Do que gostaram e não gostaram. Ajuste a sua oferta aos comentários obtidos. Quanto mais informações tiver do seu cliente maior é o potencial do seu negócio.

iv) esteja presente nas Redes Sociais

Qual a projeção online do seu negócio. Há muitas redes sociais e plataforma: Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, TripAvisor, Zomato, The Fork, Booking. Se tem um restaurante tem de estar no Facebook, mas se tem um negócio de desporto radical, o melhor é talvez o Instagram. Conheça o seu publico alvo e utilize as redes sociais mais ajustadas a esse target.

v) Digital opinion makers

Tenha parcerias e envolva-se com os digital opinion makers. Esteja presente nas plataformas que publicitam negócios do seu setor, e que promovem reservas on-line, nos blogs de opinion makers, nos meios de comunicação especializados. Estes têm uma rede de seguidores fiel e segmentada. Estar associado a estas redes aumenta a exposição do seu negócio, da sua experiência. Tem uma cidade para divulgar? Partilhe a experiência positiva dos turistas e provavelmente na próxima busy season, o número de turistas duplicará.

O Turismo digital, veio para ficar!!! Não fique de fora!!!

Paulo André, Managing Partner
in Açoreano Oriental, 9.12.2019

bakertilly

Lisboa
Av. Columbano Bordalo Pinheiro, n.º 108 1.º B – 1070-067 Lisboa

Porto
Rua Júlio Dinis, n.º 204 Office 312
4050-318 Porto

Leiria
Rua D. José Alves Correia da Silva
2414-010 Leiria

Contacto

Paulo André | Managing Partner
E: pandre@bakertilly.pt
T: +351 210 988 710